23 | 产品设计的高级感，是怎么做出来的?

2020-10-23 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉
时长 15:19 大小 14.04M

你好，我是相辉。

上节课，我给你讲解了界面设计的四种关键设计方法，并给你分享了我对于产品界面设计的思考方式，也就是从商业到信息架构到交互设计，到最终交付视觉风格的方法。其中，针对界面美观优雅这一点，我给你提出了一个比较玄妙的问题：漂亮但不高级、界面设计没有灵魂，这到底都是什么意思?

实际上，归结为一点，这个问题就是在问，**一个产品的高级感是怎么设计出来的?** 那么今天这节课，我们就来讨论清楚它。

产品设计高级感的塑造虽然主观，但仍然有规律

首先我们要知道，一个产品不是在各个方面都设计到位、在体验上处处都贴合用户的需求，就能有吸引用户的魅力的，它还要有基于艺术的创作。

艺术本身虽然是种很主观的东西，但基于它，我们可以塑造出产品的高级感，而且这是有规律可循、有方法可依的。也只有这样，我们才能让用户喜爱自己的产品且愿意分享和传播。

那么，在这个基于艺术创作来生产高级感的过程中，我们要参照什么规律呢？

经过多年的思考和探索，我找到了一些可以复用的方法，来指导产品设计高级感的塑造，在这里分享给你。

在开始讲解之前，我想先说明一下。今天所讲的内容呢会有些感性，但它非常重要。这个思考源自于我之前总结的一篇文章。不过在今天的课程里，我重新梳理了一下思路，并给出了相应的解决方案，希望能让你获得合适的设计方法，来帮助自己的设计找到高级感。

OK，接下来我们就开始吧。

如何找到产品设计中的高级感和哲学意味？

曾经有个朋友问我：漂亮的设计和美的设计之间的区别是什么？我回答他，漂亮的设计就只是漂亮而已，但是**美的设计会自带高级感和哲学意味**。就好像英文当中会区分 Pretty 和 Beautiful 一样，这里面具有微妙的区别。

高级感和哲学意味，你可能会觉得这两个词看起来有些抽象，描绘的画面可能仍然不够清晰。

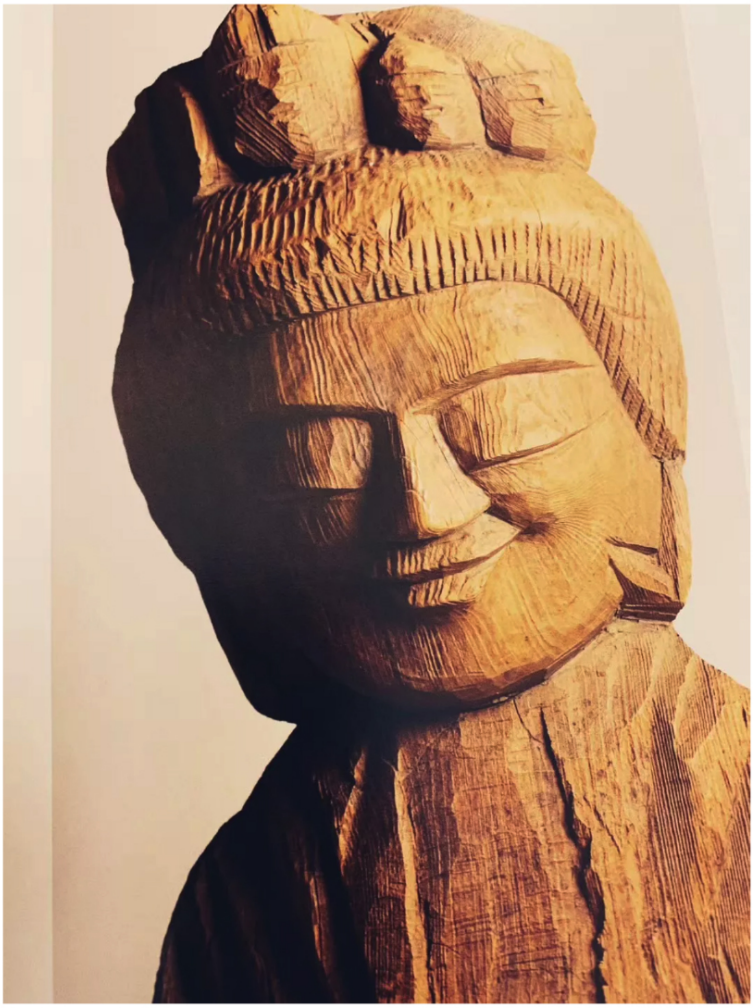
那不如我们先来思考一个问题：为什么很多装饰精美的东西我们会觉得俗气，而有些粗糙的产出，我们反倒觉得充满力量？

比如欧洲的镶嵌画，艺术大师陈丹青曾说过，文艺复兴时期的油画更像是奇技淫巧，让宗教委身于了艺术，而镶嵌画更拥有宗教的力量。

> 近世油画的惟妙惟肖是在期待人间的目光，那目光因科学知识——也即人类那点可敬可怜的小聪明——而兑现了绘画的所谓真实感，导向文艺的理性。而早古信众在密密实实的镶嵌石缝中认出耶稣的脸庞与目光，我猜，他们确信那是神迹。
> ——陈丹青《航向拜占庭》

那么，这个粗糙的美来源于哪里呢？有些美好的东西是不怕露拙的，藏拙反而是一种匠气所在。

那匠气的藏拙和真诚的露拙的界限在哪里呢？你可以先自己想一想，一会儿我就告诉你答案，这里我先给你举个例子。不知道，你有没有听说过日本的圆空佛，据说是一位叫做圆空的僧人雕刻出了十二万尊的佛像，这些统称为圆空佛。圆空采用的并不是一个不是特别精湛的雕刻办法，却带出了佛最原本的慈悲像，每当我看见圆空佛的时候，内心都会像沙画一样展开这个场景：一个雕刻家在为穷人雕佛的修行之路。



既然说到了这里，你可能还要问，**露拙的美，出自哪里呢？**

实际上，好看的东西是有很多，但它们并不一定都有动人的魅力。毕竟像奥黛丽赫本式的公主范现在仍然是稀缺的。

意大利时装设计大师瓦伦蒂诺有一个经典的能力：“穿上瓦伦蒂诺设计的套装，淑女会变成模特，模特会成为淑女。”

这精妙的比喻道出了一个关键问题：淑女、模特，在某种魔法下发生了互换和融合。那么这个魔法又是什么呢？

所以说了那么多，还是让我们回到问题本身上来。设计的优雅和高级感是怎么来的，为什么有些产品看上去拥有一种魅力和高级感？其实这个规律并不复杂，只有三个，当你记住了以后，你就可以判断一个产品设计的质地了。

1. 为产品寻找高级的隐喻

隐喻的意思就是说，某个事物的出现会意味着什么。然后这个隐喻会在你大脑里形成想象，从而改变你对这个事物的感受。

比如源自生物性的，如果一个人长相匀称、体态健康，意味着 TA 拥有良性的遗传基因，从而会让我们在本能上抱有对 TA 的好感，甚至潜意识里会告诉自己这是个好人，希望去亲近。

再比如源自阶级性的，举个简单的例子，欧美家庭一般都有带草坪的院子，这个文化源自于欧洲的皇室，他们的宫殿外都有巨大的草坪。所以普通人家愿意追随这个习惯，因为这意味着家里人可以有闲暇的时间去打理“无用的草坪”，从而体现出更好的生活品质，也更能带来观者对这个家庭实力的定位。

实际上，我们所看到的任何事物都带着隐喻，这个隐喻所触发的想象，就是我们整体体验的由来。而如果这个想象是强大的、动人的、道德的或者是闪光的，那么这件事物的高级感和魅力也就油然而生了。真正的高级感不是在产品设计表面的线条里，而是藏在隐喻里。

那么，我们应当如何为设计寻找到高级的隐喻？我一般会有如下的两个步骤：

第一，寻找魅力归属

每个产品都有自己悠久的历史传承，即使是完全创新的产品，它仍然和过去的某种产品拥有联系。比如，互联网刚刚兴起时的电子邮件，虽然它是全新的事物，但 Yahoo Mail 的设计，仍然是一个老式的信箱 + 信件的信封，这让用户一下就能明白，这个产品来自哪里。Google 搜索也是如此，它虽然是一种全新的索引信息的模式，但是搜索的 Button 就是放大镜的按钮，让人一下就能联系起搜索的动作。

所以，我们在设计产品的时候，如果希望找到自己产品的历史文化传承，那么第一步就是找到人们过去生活中，你的产品所能触发用户高级感想象的领域。

我再给你举个例子，我之前在和我夫人设计珠宝的时候，其中有一个主题是十二星座系列。在这个系列中，除了用视觉特征来归纳每个星座的特点之外，更重要的是在形体曲线的选择上，我们还会尽量从希腊神话里的建筑、神器、景色以及人物审美的特点，来提取出每个星座的特质。这样，这些珠宝看上去就会令人联想起希腊神话中的故事。

再比如说，姚仁喜先生设计的乌镇剧院，它的灵感来自于江南的并蒂莲。乌镇剧院是类似一个双黄的剧院，一大一小两个舞台，两个厅套在一起。而乌镇剧院的四周都是水面，远远望去，就好像隐喻了一个并蒂莲开放在乌镇水面上，它的外墙也选取了碎冰玻璃和金墙砖的混搭来表达两朵莲花。这一下就让整个剧院充满了时空的穿越感，展现出了文化与现代相融合的场景。

总而言之，我们无论是在做什么设计，都不应该只从外表去描绘它，而是要借助与其相关的文化符号和故事元素来表达产品的内核。这样的设计，一语胜千言。

就像我在第 17 讲中所说的，我们要为用户搭建体验的舞台，那么在体验和服务舞台元素的选择上，就要尽量去关联以前那些已经存在于用户心中的好故事和好文化，用那些特性来武装我们新的设计，才能让产品具备某种高级感。这种高级感，是不言而喻的。

第二，萃取特性符号

当我们找到了产品相关的魅力归属领域以后，就需要把领域里相关事物的特性提炼出来，并重新加以组合，变成体验故事和视觉的识别。

比如，我前面提到的珠宝设计的例子，就是把希腊神话的线条应用到了珠宝设计当中去。我们在提取希腊神话的特性的时候，最终得到的是一个故事库和素材库。当我们脑海里带着一个个的希腊神话故事，来设计十二星座的时候，其表现的手段和丰富度，也是完全不同的。

再比如，最近刚完结的《乐队的夏天》，项目组为了表达他们在摇滚乐上的专业性，在片头动画中隐藏了超多摇滚乐队的经典镜头和专辑的封面，我看到的就有 Beatles、Blur、Greenday 等诸多乐队的代表元素。因为我特别喜欢 Blur 的那张专辑《the great escape》，所以我看到乐夏的这个片头就特别喜欢，一下就被带入了这个节目里。另外片头里还涵盖了很多夏天的元素，比如泳池、小黄鸭、蓝天阳光等等。那么，这些符号和新的设计进行结合，就能够用非常短的时间，迅速表达清楚摇滚乐的魅力，只要喜欢摇滚乐，观众总能在片头里找到自己喜欢的乐队的符号。

所以，萃取这些特性符号，并巧妙地在产品里应用它并贯穿它，逐渐形成一套风格，那就是塑造产品高级感的第一个维度“高级隐喻”的关键。

2. 自洽的世界观

一个有魅力的产品，必然有着自洽的世界观。

我曾经认真看过《南方公园》这部动画片，在看的时候，我就会想：为什么这些小人画得如此粗糙，我还觉得它充满着一种“精致感”？我也看过几集《小猪佩奇》，按说这种画风的设计师我都不会放到招聘的考虑范围内，但小猪佩奇也能形成一种反潮流的文化。我也曾经研究过表情包这种文化潮流，为什么在某些场合下，表情包反而带着一种力量。很多画得不是很精细的漫画人物，比如悲伤蛙，也能让人们得到戏谑的快感。

实际上，有魅力的设计，绝对不是“只要符合设计师审美就行”这么简单的事情。有时候，设计师的审美反而是对表达产品魅力的桎梏。设计应该是表达这个产品应有的态度，而不应该是展现某种所谓的“美”。

这有点像我在第 17 讲中所说的，如果把产品理解为一个人，那么这个人必然是有自己对于世界的理解和价值观，且要言行一致，这个人才会展现出自己的魅力。

产品也是如此，如果我们希望设计一款能令人心动且愿意分享的产品，那么不仅需要流于外表，还更应该去从设计团队的初心出发，去挖掘该产品的内核，用于表达设计。

就好像澳洲化妆品品牌 Aesop，其“理智”的生活哲学，在美容界独树一帜。无论是像药瓶一样的产品设计，还是展现理性的店面设计，都保持了这种一贯的风格，让用户在接触产品的每个瞬间，都会拥有相同的感受，从而识别他们，记住他们，追随他们。

所以，我们还是要回到第 17 讲中提到过的舞台剧本的设计上。我们要用一套舞台剧本来指导产品和用户接触的每一个触点的体验，从而使其产生强大的品牌魅力。但如果要做到这一点，就需要我们在服务设计的流程上，以及在团队对产品魅力的追求上，都有相当高的要求和标准，才能做出所谓的“高级感”。

3. 强化产品的稀缺性

最后，我想说明的一点是，好的产品和设计必然是稀缺的，它必然是创造了与时代平行的意外。

怎么理解这里的“与时代平行”呢？那些充满高级感和魅力的事物，你简直难以相信怎么会在这个世界里滋养出来。我记得陈丹青评价过他的老师木心，说这个老先生是一个无解的迷。他好像是和这个世界有关系，但又好像是从某个时代穿越过来的，很难想象有这样一个人存在。

所以我才说，一个好产品，必然是稀缺的，稀缺的才珍贵。

而现在的各种产品之所以能活下来并能长期地得到增长和发展，那自然是因为人们对它有长久的需求，且它有自己不可替代的部分，那么这个“不可替代”，就是该产品的稀缺性。

如果一个产品的特性不稀缺，很难讲它能有什么魅力。如果一个产品的特性不意外，那大概也没法引起别人的注意。就像我在第 19 讲中提到的，如果我们不能在产品设计中回答用户为什么“非用不可”，这个产品就是有问题的。那些真诚生长的稀缺和意外，才是有价值的。

所以体验设计的发心，也应该源自于产品的稀缺性。我们在设计时，不能在所有的功能上都用差不多的力，而是要找到这个产品最独到的地方并能表达出来。

通常我在设计一个产品体验的时候，会去寻找属于这个产品在用户场景中独特的“生态位”。这里说明一下，生态位就是在一个协作系统当中，产品的场景位置。

比如，我最近在设计一款瑜伽产品的时候，就抛弃了在竞品中已经实现了的姿势训练。因为那不仅是对瑜伽的误解，更是瑜伽产品中已经相对泛滥了的部分。瑜伽是人的身心与宇宙之间的平衡训练，而不是体操或者健身。

我为这款产品强调的是“正统性”。因为很多用户给我反馈，市面上的瑜伽产品那么多，谁才是正宗的呢？所以“正统性”，就是我最想塑造的体验。

这也许没什么具体的方法，而是源于各类的研究和分析，最后产生一个关键的洞察。这个洞察可能是一瞬间的灵感，也可能是长时间的思索逐渐得出来的。但毋庸置疑的是，强调

一个产品的稀缺性，能令人感到惊喜和意外，就是产品魅力表达的关键。

课程小结

今天说了那么多，总结一下，其实要做出一个产品设计的高级感就是这三个规律：

隐喻，即在产品设计中采用的体验体系意味着什么，它是不是用户有感的。

自洽，即产品的设计是不是拥有一套自洽哲学，能给用户带来独特体验的。

稀缺和意外，即产品的隐喻和自洽，是不是足够的珍贵和特别的。

有了这三条，我们无论是分辨一个人、一种外形，还是一个产品、一种服务、一个价值观，都可以轻松地发现其高级感的来源和低级无聊的关键。

这里的内容和思想可能与之前我所讲的一些设计方法类似，但我觉得还是有必要花费一点时间带你了解一下产品高级感和魅力这件事。因为在这样一个注重体验的时代，那些主观的东西如果无法用语言解释清楚，就可能会导致我们即使采用的设计逻辑和方法都正确，但设计出来的产品仍然如同白开水，这是不可取的。

其实类似的感受还经常会在我的工作中出现，我在听一些方案汇报的时候，可能大家所说的逻辑都是对的，数据也是对的，但对产品的设计思考和规划却听上去、看上去就是没有心动的感觉。

前面的课程中，我讲的都是一些按部就班的设计流程，而这节课就是把产品体验设计这个话题单独拿出来，再强化一遍思考的逻辑。我相信，当你面对一个设计逻辑都对，却没有魅力的产品的时候，用这个思考模式来考量，一定会有新的发现。

> 一个产品不是在各个方面都设计到位、在体验上处处都贴合用户的需求，就能有吸引用户的魅力的，它还要有基于艺术的创作。

一课一思

你可否用这个方法来判断一下你手头的产品是否具有高级感呢？如果没有的话，你认为该如何改进呢？欢迎给我留言，分享你的见解和思考。

如果觉得有收获，也欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 22 | 如何为产品设计优雅的界面?

下一篇 24 | 如何搭建发挥产品设计价值的流程架构?

精选留言 (4)

写留言

monkey
2020-10-23

说道隐喻，我最喜欢的APP是记账城市。
其隐喻关系是每记下一笔账就会在地图上建造一座建筑，不同的类型对应不同建筑。
而自洽之处在于，建造城市培养的，不光是记账的习惯，同时也是激发建造欲和创造力。
稀缺性大概在于由自己亲手培养，每个人消费习惯不同，最终的城市也不同。有着类似于宜家效应的情感。...

展开

1

老燕
2020-10-25

体会高级的设计，前提是满足用户重要的需求，贴合用户体验重点主线。

同时整设计有整体性、系统性的感觉，像是一个完整的故事，有完整的逻辑链条。最后设计要给用户留下深刻印象，无论是美感或者寓意，有明显的差异化。

展开

UX

2020-10-23

很棒，虽然感觉要实现高级感，应该不止这些

展开

Calvin

2020-10-23

日常能够接触最有高级感的东西就是Apple家的产品了，不管是电脑还是手机，可能国产的一些产品外观上漂亮程度比它高，但是高级感，尤其是Apple产品用料的扎实、产品细节的把握却是很难超越的。